

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Poppy & Suratman (2018) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Penelitian ini dilatar belakangi oleh destinasi wisata yang saat ini menjadi perhatian publik karena manfaatnya bagi negara dan tiap-tiap individu, salah satu destinasi nya yaitu taman rekreasi sengkaling di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. Metode pengambilan data menggunakan cara wawancara dengan alat kuisioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang. Metode analisis data mnggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tetapi variabel produk, lokasi, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan dari penelitian Poppy & Suratman (2018) yaitu metode analisis data menggunakan analisis jalur.

Penelitian Lita (2010) meneiliti tentang Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh potensi objek wisata di kota padang sangan tinggi, dengan memberikan jasa yang sesuai dengan menerapkan bauran pemasaran oleh pihak pengelola pariwisata dapat

meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Metode pengambilan data menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berjumlah 150 orang wisatawan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata. Perbedaan dari penelitian Lita (2010) yaitu penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Penelitian Bachtiar & Arif Wibowo (2016) meneliti tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul (Studi Pada Mahasiswa Srata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul baik secara simultan maupun parsial. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 168 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan dan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Bachtiar & Arif Wibowo (2016) yaitu metode analisis data menggunakan analisis jalur dan teknik pengumpulan data menggunakan *accidental sampling*.

Penelitian Aisyah (2014) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Mahari Zoo dan Goa Lamongan (Studi Para Pengunjung Maharani Zoo dan Goa Lamongan). Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan salah satunya adalah penerapan bauran pemasaran jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa lamongan serta untuk mengetahui pengaruh maharani zoo dan goa lamongan secara simultan dan parsial. Metode pengumpulan data adalah observasi dan angket. Sample dalam penelitian ini berjumlah 233 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian adalah hasil analisis data secara simultan diketahui bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa lamongan, sedangkan secara parsial variabel promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa lamongan, dan variabel produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata maharani zoo dan goa lamongan. Perbedaan dari penelitian Aisyah (2014) yaitu metode analisis data menggunakan analisis jalur.

Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah sama-sama dalam ranah pembahasan bauran pemasaran jasa dalam arti luas, dalam topik yang sama yakni dengan memunculkan beberapa variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Penelitian pertama,

ketiga, dan keempat sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian kedua menggunakan analisis jalur.

2.2 Kurma

Menurut Rosnizar (2015) kurma (*Phoenix dactylifera*) merupakan tumbuhan spermatophyta yang dikenal dengan nama umum kurma. Buah kurma merupakan salah satu buah yang sangat digemari masyarakat di Timur Tengah. Pohon kurma tidak hanya tumbuh di dataran Arab namun juga banyak tumbuh di tempat lain seperti di gurun California dan di Amerika Serikat yang beriklim tropis.

Kurma (*Phoenix dactylifera*) merupakan buah yang biasa dikonsumsi saat bulan puasa. Kurma (*Phoenix dactylifera*) merupakan tanaman buah tertua yang ditanam di daerah kering. Kandungan dalam buah kurma dapat mengembalikan energi dan mengganti elektrolit yang hilang selama berpuasa. Buah kurma mengandung potasium atau kalium. Kandungan potasium dalam buah kurma yaitu 696 mg. (3) Manfaat potasium atau kalium adalah untuk mengontrol detak jantung, fungsi otak, mengurangi rasa lelah setelah beraktivitas. Buah kurma juga merupakan sumber energi instan karena terdapat gula yang tinggi berupa fruktosa dan glukosa Astrini, Wahyuni, & Widjasena (2015).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat sangat

berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

2.3.1 Produk (*Product*)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu, penyedeia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diversifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan. Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan, apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa. Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah (2019).

2.3.2 Harga (*Price*)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang outputnya barang berwujud sementara, untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Tetapi

dengan demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentu akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualan nya. Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah (2019).

2.3.3 Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang Tjiptono, 1996 dalam Selang (2013).

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga

sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibandingkan dengan jasa pesaing. Cara untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal, perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah (2019)

2.3.5 Orang (*People*)

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda tangible bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi, ini mencakup karyawan perusahaan jasa dan konsumen nya dalam lingkungan jasa tertentu. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan kepadanya. Pada suatu saat tertentu, posisi dan/atau peran si pemberi jasa atau personel kontak dapat menjadi sangat menentukan. Yazid (2019)

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan. (Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah, 2019)

2.3.6 Proses (*process*)

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas, dan rutinitas. Unsur

proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah (2019)

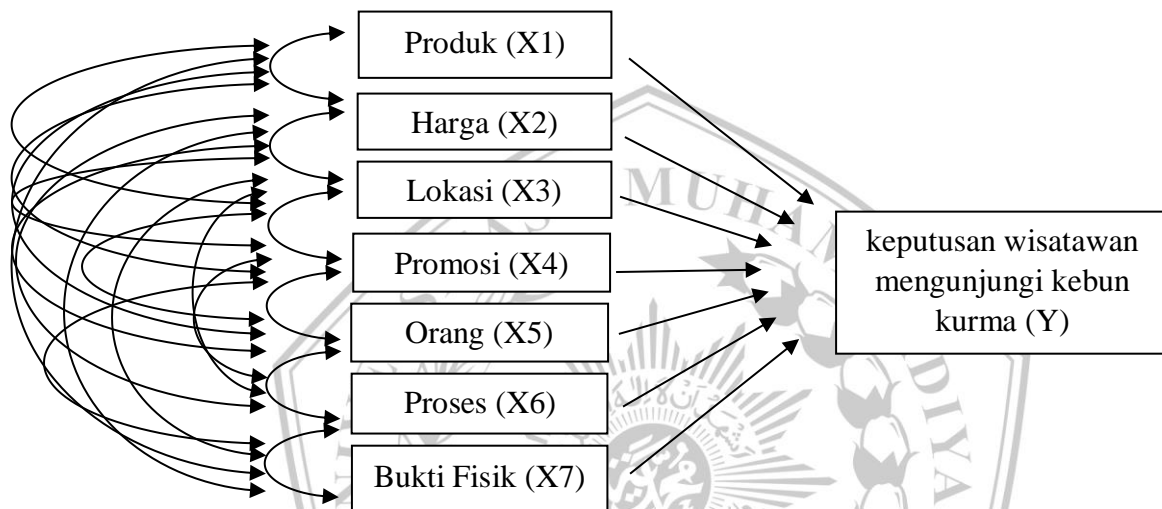
2.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Investasi dan menawarkan pekerjaan berdasarkan data untuk pelayanan utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar. Fatihudin, Didin & M. Anang Firmansyah (2019). Bukti jasa mencakup representasi tangibel tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescapes* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangibel lain yang mencakup; nota, surat-surat; kartu bisnis; garansi jasa; dan harga. Elemen-elemen dari *the servicescapes* mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi). Yazid (2001)

2.4 Kerangka Teori

Pariwisata merupakan sektor penting bagi indonesia, khususnya bagi setiap individu. Melihat perkembangan di era globalisasi ini, pariwisata menjadi suatu kebutuhan bagi masing-masing individu untuk melepas penat, rasa jenuh dan lelah dari segala aktivitas sehari-hari. Seseorang yang ingin berwisata dalam pengambilan tentu akan bersentuhan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

kerangka berpikir ialah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Adapun kerangka pemikiran merupakan konsep dan alur berfikir dalam melakukan sebuah penelitian dengan sistematis. Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, serta teori-teori yang mendukung didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah pendugaan sementara dalam sebuah penelitian dan belum diuji untuk kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Diduga variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Duta Wisata Kebun Kurma.